

«El sector turístico ha perdido prioridad política»

Sebastián Escarrer sostiene que «para seguir siendo un sector líder y un factor de recuperación económica, el Turismo debe ser una estrategia transversal en casi todas las áreas»

por **laura peraita**

Día 25/04/2011 - 16.27h



JOSÉ ALFONSO **Sebastián Escarrer**

Como miembro de una empresa familiar dedicada de lleno al turismo y desde sus cargos como presidente de Exceltur, Alianza para la Excelencia Turística, y vicepresidente de Sol Meliá Sebastián Escarrer es una de las personas mejor cualificadas para ofrecer una radiografía del sector turístico español. Es optimista. Asegura que 2011 se presenta como un año positivo a nivel internacional, vista la recuperación económica de los principales mercados emisores tradicionales y el auge de los nuevos mercados de Asia y Rusia. «Además, nuestros destinos de sol y playa, sobre todo Canarias, costa mediterránea y Baleares, se están viendo beneficiados por la coyuntura de inestabilidad en el Norte de África, como Túnez o Egipto, que ha “desplazado” a grandes contingentes de turistas hacia España».

—¿Será suficiente para remontar?

—No. Desde la visión menos cortoplacista, debemos ser conscientes de que la competitividad de nuestro sector no puede basarse en la inseguridad o catástrofes en nuestros destinos competidores. Por el contrario, debemos recuperar nuestro atractivo como destino internacional de primer orden, y nuestra competitividad frente a los nuevos destinos emergentes. Sólo así podremos consolidar la recuperación y sentar las bases para que el turismo sea realmente un «activador» de la economía y el empleo en nuestro país.

—**¿Cree que la Administración está haciendo bien los deberes en esta materia?**

—Hay buenas intenciones, y se han hecho cosas desde luego, aunque ha faltado ambición en el enfoque, y estrategia para abordar los problemas. Aunque una parte de nuestra pérdida de competitividad corresponde a los actores privados, como es la sobreoferta, las administraciones tienen una gran responsabilidad. El problema es que con un paro tan elevado en España, y siendo el turismo el sector con un potencial más claro para generar empleo, la prioridad y el enfoque para su abordaje deberían ser mucho más ambiciosos. Desde Exceltur pensamos que el sector podría crear 150.000 nuevos empleos en los próximos tres años, si consiguiéramos crecer en nuestro PIB turístico a un ritmo del 3%, frente al 1% actual. Justo es decir, no obstante, que se ha avanzado en otros frentes: la redefinición de la Marca España y la reciente aprobación del Plan Litoral Siglo XXI por el Consejo Español de Turismo para dinamizar nuestra oferta. Además, se ha incrementado el presupuesto y el esfuerzo de promoción exterior, pero ha sido insuficientes a todas luces.

Estrategia transversal

—**Son varios los frentes que critican la inexistencia de un Ministerio de Turismo ¿Cómo ha afectado la supresión de la Secretaría de Estado?**

—El sector ha perdido prioridad política y capacidad de interlocución, algo muy grave si se tiene en cuenta que para seguir siendo un sector líder y un factor de prosperidad a largo plazo, el turismo debe ser una estrategia transversal a casi todas las áreas de gobierno. Las reivindicaciones para la creación de un Ministerio han sido ignoradas, rebajando además el rango de la Secretaría de Estado a simple Secretaría General, perdiendo prioridad, capacidad de interlocución y, sobre todo, poder de coordinación. Precisamente, la estructura territorial y administrativa del Estado español, con una gran fragmentación y transferencia en muchos casos de las competencias de turismo, y de todas aquellas actividades de la Administración que inciden en la actividad turística —transporte, medio ambiente, comercio, política de visados, economía, educación y cultura, etc.— impiden un abordaje estratégico, integral y racional de los problemas.

—**¿Qué reformas hacen falta para aumentar la competitividad?**

—En 2006, el llamado «Plan Estratégico Horizonte 2020» ya establecía, a través de un amplio consenso entre los actores públicos y privados, una serie de líneas estratégicas para reposicionar nuestro sector: renovación de destinos obsoletos, sostenibilidad, mejora y coordinación del marketing y la promoción, la reforma de la fiscalidad, etc... El tiempo nos ha reafirmado en estas prioridades, pero la llegada de la crisis y los cambios acelerados en el turismo mundial impuestos por la globalización deben hacernos pensar y «prepararnos» para un contexto mucho más competitivo, con la entrada de nuevos destinos competidores, nuevos mercados emisores, etc... Claramente, España debe recuperar su competitividad a través de la eficiencia, (coordinación y eficacia en el uso de los recursos) y de la excelencia, poniendo en valor todas nuestras fortalezas (patrimonio histórico-artístico, naturaleza, deporte, gastronomía, simpatía y diversión, etc.) pues resulta obvio que nuestro país no podrá seguir compitiendo por precio en el siglo XXI, ni podremos seguir confiando en las debilidades de nuestros competidores (guerras, terrorismo, inseguridad...). Celebramos la sensibilidad demostrada al aprobar el citado «Plan Litoral Siglo XXI» en la línea de revalorizar los destinos vacacionales maduros, por parte del Consejo Español de Turismo. Por otra parte, hemos solicitado la reunión de una «Conferencia de Presidentes» de las comunidades autónomas con mayor oferta de turismo de sol y playa con el presidente del Gobierno, a fin de debatir y avanzar en la aplicación de este Plan.

Reformar la Ley de Huelga

—¿En qué medida ayudará una reforma de la Ley de Huelga?

—El derecho de huelga es un derecho social inalienable, y como tal, nos hace fuertes y grandes como país y como ciudadanos. Sin embargo, creemos inaplazable que este derecho se regule, a fin de evitar que un colectivo concreto utilice este derecho esencial para «someter» al conjunto de la sociedad a unas demandas laborales, causando perjuicios irreparables muchas veces al conjunto de la sociedad. Estos perjuicios se producen desde una doble perspectiva: los daños cuantificables y medibles en cada caso, sobre un sector o empresa concreta, y los daños —incalculables— que con las huelgas de colectivos críticos se generan sobre la imagen general de nuestro país. Cada anuncio de huelga despierta nuevas incertidumbres, desconfianza, de modo que, llegue o no a verificarse la amenaza, se arruina cualquier esfuerzo de generar confianza y de reposicionar nuestra imagen dentro y fuera de nuestras fronteras.

—¿Cuál ha sido la estrategia de Sol Meliá para hacer frente a la crisis?

—Sol Meliá gestionó de manera exitosa el periodo de crisis internacional que afectó de manera grave al turismo, y nuestra política nos permitió seguir creciendo durante el trienio 2008-2010, aprovechando las oportunidades que toda crisis aflora, y firmando alianzas internacionales como la suscrita con el líder hotelero norteamericano Wyndham Hotel Group o el líder hotelero de China Jin Jiang. Gracias a esta gestión hemos conseguido afrontar esta nueva fase de recuperación internacional desde una mayor fortaleza corporativa, y aprovechar 2011 para la consolidación y transición, para preparar el nuevo Plan Estratégico de Sol Meliá para los próximos años.

—¿En qué consiste este plan?

—Por un lado, en el fortalecimiento financiero: tras superar la crisis con excelentes niveles de liquidez mantenemos el foco en el equilibrio de nuestro balance y cash flow, factor fundamental para nuestro crecimiento, y para seguir reforzando la confianza de los mercados e inversores. También vamos a profundizar en la globalización de la compañía: si hace un par de años, España generaba el 47% de nuestro Ebitda, hoy este porcentaje es del 22%, debido a nuestro gran crecimiento en los mercados internacionales. Nuestra estrategia pasa por crecer en los mercados «core» donde tenemos ventajas competitivas y concentrarnos en los nuevos mercados dinámicos como Asia-pacífico, medio oriente y Norteamérica. También llevaremos a cabo alianzas porque hace mucho tiempo comprendimos que, para crecer en el plano internacional, es preciso ir «acompañados» de otros líderes locales. Además, Sol Meliá cumple 55 años y como compañía familiar que cotiza en Bolsa, queremos renovar y actualizar nuestro compromiso y los valores, que nos han hecho fuertes durante tantas décadas; entre ellos, la sostenibilidad, eje de nuestra actuación. Por último, Sol Meliá apunta de manera estratégica hacia la excelencia y la innovación, como palancas esenciales para ser más eficientes, más apreciados por nuestros stakeholders, más rentables, y consolidar nuestro futuro crecimiento.